

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Setiap perusahaan memiliki identitas yang berfungsi sebagai tanda pengenal atau jati diri perusahaan kepada khalayak perusahaan. Pada awalnya identitas sebuah perusahaan lebih dikenal masyarakat dalam bentuk logo. Namun seiring berjalannya waktu, identitas perusahaan lebih dipahami sebagai upaya perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada publik sebagai bentuk eksistensi dan pertanggungjawaban perusahaan terhadap visi dan misi perusahaan. Dengan kata lain, identitas perusahaan tidak hanya berupa logo perusahaan saja, namun identitas perusahaan adalah sebuah kesan yang dihasilkan perusahaan dari karyawan, konsumen dan semua pihak yang terlibat didalamnya.

Identitas perusahaan tercermin melalui logo, nama, dan tampilan lain yang digunakan perusahaan seperti kemasan produk, interior bangunan, seragam karyawan, dan audio visual. Identitas perusahaan juga dapat berupa non fisik seperti nilai-nilai dan filosofi perusahaan, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi. Tujuannya adalah untuk membedakannya dengan perusahaan lain. Menurut Olins (dalam Van Riel 1995:36) identitas perusahaan menyatukan perasaan memiliki dan membuatnya dapat terlihat. Identitas juga menawarkan garansi standar kualitas yang konsisten dan menyumbangkannya pada loyalitas pelanggan serta kepada target grup lainnya.

Perusahaan yang memiliki identitas perusahaan yang kuat dan meyakinkan mampu mencapai target khalayak yang lebih luas. Identitas perusahaan yang kuat akan lebih efektif dalam memaklumkan kepentingan pelanggan. Banyak perusahaan memandang pelanggannya sebagai target yang sangat penting sejak mereka mengakui eksistensi perusahaan tersebut. Untuk itu, identitas perusahaan yang dirancang dengan baik akan membantu membangun keyakinan pelanggan dalam membangun basis hubungan yang berkelanjutan terhadap perusahaan dimana hal tersebut sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dimasa depan (Van Riel, 1995:29).

Dalam *corpportate identity*, terdapat beberapa unsur pembangun di dalamnya, antara lain (*symbolism*) simbol-simbol yang diperlihatkan oleh perusahaan sebagai sebuah identitas perusahaan termasuk di dalamnya logo, skema warna, dan lain-lain. *Behaviour* atau perilaku yang ditunjukkan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, salah satunya ditunjukkan dengan bagaimana tanggung jawab sosial dijalankan. *Communications* merupakan komunikasi yang dijalin perusahaan terhadap publiknya dalam mengkomunikasikan perusahaan dan hal-hal yang telah dilakukan perusahaan.

Identitas perusahaan berkaitan erat dengan citra perusahaan dan ciri khas yang ingin ditampilkan perusahaan. Menurut Blauw (1994) dalam Van Riel (1995:30), *corporate identity* merupakan keseluruhan arti visual dan non visual yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan dirinya kepada seluruh kelompok sasaran. Fungsi dari identitas perusahaan adalah untuk

membuat perusahaan terlihat sebaik mungkin, sesuai dengan realitas yang ada. Identitas perusahaan memberikan gambaran secara umum kepada karyawan tentang bagaimana pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan usahanya, produk yang dihasilkan serta pelayanan terhadap pelanggan dan investor (Fomburn, 1999:36).

Identitas perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan citra perusahaan. Oleh karena identitas yang kuat dan baik merupakan prasyarat membangun citra yang baik. Identitas perusahaan diciptakan dengan tujuan untuk menjadi jaminan mutu produk, membedakan perusahaan dengan perusahaan yang lain, serta sebagai sarana promosi (Sutojo, 2004:31).

Dari penjelasan diatas memperlihatkan bahwa identitas perusahaan dapat mempengaruhi total keseluruhan kesan (keyakinan dan perasaan) terhadap suatu organisasi yang ada di benak publik. Menurut Birkigt dan Stadler (Van Riel, 1995:33), pembentuk *corporate image* adalah dipersepsikannya *corporate identity* oleh publik. Dengan kata lain, terbentuknya *corporate image* adalah hasil persepsi publik akan *corporate identity* yakni simbol yang melekat, perilaku akan apa yang dilakukan dan komunikasi yang dilakukan kepada publik atau *stakeholder*.

Penilaian pelanggan terhadap sebuah perusahaan dapat membentuk citra perusahaan baik secara negatif maupun positif. Citra negatif sebuah perusahaan dapat mengakibatkan pelanggan menjadi kurang loyal dengan tidak ingin kembali menggunakan jasa dan produknya kembali. sebaliknya, citra positif sebuah

perusahaan dapat menumbuhkan sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan dalam bentuk kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut. (Ruben dan Steward, 1998:309).

Menurut Katz (Soemirat & Ardianto, 2004:53) citra perusahaan adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. Citra tersebut muncul dari pihak-pihak yang memiliki kepedulian terhadap perusahaan seperti konsumen perusahaan dan pelanggan potensial. Menurut Lipman (Soemirat & Ardianto, 2004:70), citra perusahaan terbentuk dari empat komponen citra yaitu persepsi, kognisi, motif, dan sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan sesuatu proses pemaknaan. Sedangkan kognisi merupakan suatu keyakinan dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi kognisinya. Komponen lainnya adalah motif yang berarti keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sedang komponen terakhir adalah sikap dimana sikap merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Salah satu perusahaan di Yogyakarta yang menunjukkan dirinya melalui identitas perusahaan adalah *House of Raminten*. *House of Raminten* merupakan

perusahaan yang bergerak dibidang jasa kafe. Identitas *House of Raminten* dapat terlihat melalui konsep tradisional Jawa yang digunakan dan sekaligus membedakannya dengan kafe lain di Yogyakarta. Menurut Hamzah Hendro Sutikno selaku pemilik Mirota Batik dan *House of Raminten* dan yang dikenal oleh masyarakat Yogyakarta sebagai seorang seniman ini, konsep yang ditawarkan *House of Raminten* sama dengan Mirota Batik yaitu tradisional Jawa. Selain menjual menu-menu tradisional seperti minuman seperti jamu dan makanan khas Yogya seperti nasi kucing, *House of Raminten* juga menawarkan suasana yang berbeda dari kafe lainnya. Suasana tradisional Jawa sangat terasa di *House of Raminten*, hal ini dapat terlihat dari warna ruangan yang cenderung monokromatis atau senada yaitu coklat, ditambah lagi dengan para pelayan yang menyerupai abdi dalam Kraton Yogyakarta yang lengkap dengan busana tradisional.

Konsep tradisional Jawa yang diusung *House of Raminten* lewat interior juga tidak semata-mata sebagai alat promosi untuk menarik minat konsumen tetapi sebagai bentuk identitas perusahaan (*corporate identity*), sehingga dapat dibedakan dengan perusahaan lain yang sejenis dan mudah diingat. Melalui identitas ini, perusahaan mengharapkan agar citra perusahaan dimata konsumen dan masyarakat sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan.

Mengingat banyaknya pesaing di bidang jasa kafe dan restoran, *House of Raminten* mencoba membentuk identitas perusahaan yang memberi kesan tersendiri bagi pengunjung sehingga tidak mudah dilupakan. Van Riel (1995:34)

mengatakan bahwa karakteristik yang unik dari sebuah perusahaan dapat dilihat dari produk, gedung, kemampuan perusahaan berkomunikasi dan bertingkah laku. *House of Raminten* mencoba mengkomunikasikan identitas perusahaan kepada konsumen melalui tingkah laku, komunikasi, simbol, dan kepribadian yang digunakan. Secara tidak langsung, pengunjung akan menyimpulkan sendiri mengenai kepuasan, kesan dan pengalaman mereka selama berada di *House of Raminten*, baik sebagai kafe maupun sebagai tempat kunjungan wisata. Hal tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian konsumen terhadap citra perusahaan yang berlaku melalui identitas yang ditunjukkan oleh perusahaan.

Terkadang citra yang diinginkan oleh satu perusahaan berbeda dengan citra yang berlaku dimasyarakat, hal ini dapat dipengaruhi oleh banyak hal, baik faktor dari perusahaan sendiri yang kurang memiliki hubungan baik dengan masyarakat atau faktor masyarakat kurang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung dengan perusahaan yang bersangkutan. Untuk itu perusahaan harus mampu mengkomunikasikan dengan baik citra yang ingin mereka tampilkan. Salah satu bentuk komunikasi yang dapat dilakukan adalah dengan menampilkan identitas perusahaan sesuai dengan konsep yang dikehendaki. Dalam hal ini, *House of Raminten* menampilkan identitas perusahaan yang berkonsep tradisional Jawa kepada publiknya.

Identitas dan citra merupakan kesan yang dibentuk oleh individu berdasarkan persepsi individu tentang objek tersebut. Persepsi individu dalam mempersepsi suatu objek akan dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman,

budaya, dan daerah asal individu tersebut (Mulyana, 2005:175). Persepsi seseorang berkaitan dengan budaya dimana seseorang tinggal. Persepsi terikat oleh budaya, bagaimana kita memaknai suatu pesan, objek atau lingkungan bergantung pada sistem nilai yang kita anut (Mulyana, 2005:197). Dalam komunikasi antar budaya, perbedaan geografis akan membentuk perbedaan perilaku budaya yang berbeda pula (Liliweri, 2003:207-209). Berkaitan dengan penelitian ini, daerah asal pengunjung *House of Raminten* dapat mempengaruhi mereka dalam mempersepsikan identitas dan citra yang ditunjukkan oleh perusahaan. Sehingga jelas bahwa daerah asal pengunjung akan mempengaruhi persepsi mereka mengenai identitas dan citra perusahaan.

Dari penjelasan-penjelasan diatas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh kekuatan *corporate identity* terhadap *corporate image House of Raminten Kota Baru Yogyakarta* dimata pelanggan dilihat dari daerah asal masing-masing pelanggan (survey pelanggan *House of Raminten Kota Baru Yogyakarta*). *House of Raminten* dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kafe yang cukup ramai dikunjungi di Yogyakarta, serta memiliki identitas perusahaan yang khas dan keunikan yang membedakannya dengan kafe-kafe lainnya di Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh kekuatan *corporate identity* terhadap

*corporate image House of Raminten Kota Baru Yogyakarta, dilihat dari kedekatan daerah asal pelanggan?”*

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah untuk mengetahui pengaruh kekuatan *corporate identity* terhadap *corporate image House of Raminten Yogyakarta* dilihat dari kedekatan daerah asal pelanggan.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang kehumasan khususnya yang berkaitan dengan *corporate identity* dan pengaruhnya terhadap *corporate image*.

#### 2. Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk melakukan perbaikan dan kemajuan dalam mengembangkan *corporate identity* sehingga mampu menciptakan citra perusahaan yang diharapkan dimata khalayaknya dan dapat lebih memiliki kesan dibenak pengunjung.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi**

Komunikasi menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan manusia karena dengan komunikasi manusia dapat mengekspresikan diri dan bersosialisasi dengan lingkungannya. Komunikasi berasal dari bahasa latin *communicare* atau *communis* yang berarti sama atau menjadikan milik bersama (Mulyana, 2005:41). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara bersama.

Seperti yang dikemukakan oleh William I. Gordon (Mulyana, 2002:5-30), terdapat empat fungsi komunikasi yaitu :

#### 1) Komunikasi sosial

Dalam komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri dan aktualisasi diri untuk kelangsungan hidup dan memperoleh kebahagiaan. Fungsi komunikasi sosial memiliki hubungan timbal balik dengan fungsi komunikasi kultural. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi, dan komunikasi pun turut menentukan, memelihara, dan mengembangkan atau mewariskan budaya. Pada satu sisi komunikasi merupakan suatu mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat baik secara horizontal dan vertikal.

## 2) Komunikasi ekspresif

Komunikasi ekspresif merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal misalnya lewat perilaku : bentuk-bentuk seni seperti puisi, novel, musik, dan lukisan.

## 3) Komunikasi ritual

Komunikasi ini biasanya dilakukan secara kolektif. Seperti yang dilakukan oleh komunitas tertentu, mereka mengadakan upacara adat atau upacara keagamaan yang bertujuan untuk menegaskan kembali komitmen mereka pada tradisi keluarga, suku, negara, dan agama mereka.

## 4) Komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental memiliki tujuan membujuk atau bersifat persuasif. Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan positif yaitu pembicara menginginkan pendengarnya bahwa fakta yang disampaikananya akurat dan layak untuk diketahui.

Komunikasi tidak selalu menggunakan kata-kata tapi juga perilaku yang disebut sebagai komunikasi nonverbal. Berdasarkan jenisnya, komunikasi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

### 1) Komunikasi verbal

Komunikasi verbal adalah semua rangsangan lisan dan tulisan yang dilakukan secara sadar disampaikan dan diinterpretasikan seperti

tujuannya dan memiliki potensi umpan balik dari penerimanya. Bahasa adalah suatu sistem kode verbal. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek reaktivitas individual manusia.

## 2) Komunikasi nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah tindakan manusia yang dilakukan secara sadar disampaikan dan diinterpretasikan seperti tujuannya dan memiliki potensi umpan balik dari penerimanya. Komunikasi non verbal adalah penyampaian pesan tanpa kata-kata dan komunikasi nonverbal memberikan arti pada komunikasi verbal. Komunikasi verbal dapat berupa (Mulyana, 2005: 317-382) :

### a) Bahasa tubuh

Bahasa tubuh merupakan komunikasi yang melibatkan bagian-bagian dari tubuh. Bahasa tubuh dapat berupa isyarat tangan, gerakan kepala, postur tubuh dan posisi kaki, ekspresi wajah dan tatapan muka,

### b) Komunikasi ruang

Komunikasi ruang atau komunikasi jarak merupakan ruang fisik yang membatasi jarak orang didalam hubungan antar pribadi.

### c) Sentuhan

Sentuhan adalah suatu perilaku nonverbal yang multimakna, dapat menggantikan seribu kata.

d) Parabahasa

Parabahasa merujuk pada aspek-aspek suara selain ucapan yang dapat dipahami, misalnya kecepatan berbicara, nada (tinggi dan rendah), intensitas (volume suara), dialek, siulan, tawa, tangis, desahan, dan lain sebagainya.

e) Penampilan fisik

Penampilan fisik dapat dilihat melalui busana dan karakteristik fisik.

f) Warna

Warna sering digunakan untuk menunjukkan suasana emosional, cita rasa, afiliasi politik, dan bahkan keyakinan agama.

g) Artefak

Artefak adalah benda apa saja yang dihasilkan dari kecerdasan manusia seperti benda-benda yang digunakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan dalam interaksi manusia sering mengandung makna-makna tertentu. Misalnya rumah, patung, lukisan, kendaraan, buku dan lainnya.

Komunikasi adalah keterampilan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Manusia adalah makhluk sosial yang tergantung satu sama lain dan mandiri serta saling terkait dengan orang lain dilingkungannya. Satu-satunya alat untuk dapat berhubungan dengan orang lain dilingkungannya adalah komunikasi baik secara verbal maupun non verbal.

## 2. Persepsi

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut akan mempengaruhi perilaku kita. Menurut J. Cohen (Mulyana,2005:167), persepsi adalah interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal : persepsi merupakan pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada diluar sana. Persepsi meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indera kita (indera peraba, penglihatan, penciuman, pengecap, dan pendengar), atensi, dan interpretasi.

Persepsi manusia terdiri atas tiga aktivitas yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi. Seleksi mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi yang dapat didefinisikan sebagai meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna. Persepsi adalah proses aktif yang menuntut suatu tatanan dan makna atas berbagai rangsangan yang kita terima. Umumnya kita hanya memperhatikan suatu rangsangan secara penuh. Saat kita memperhatikan dua atau lebih rangsangan pada saat bersamaan maka kualitas perhatian kita akan berkurang terhadap rangsangan-rangsangan tersebut. Persepsi terbagi menjadi dua, yaitu :

### 1) Persepsi terhadap lingkungan fisik (objek)

Persepsi terhadap lingkungan fisik disebut juga dengan ilusi perseptual.

Persepsi objek menggunakan semua alat indra yang dimiliki manusia.

Dalam mempersepsikan lingkungan fisik, kita kadang melakukan kekeliruan. Indra kita terkadang menipu kita. Misalnya fatamorgana yang merupakan imajinasi manusia yang tercipta karena pengaruh pembiasan cahaya suatu benda dalam jarak tertentu dan dalam kepadatan udara yang berbeda-beda karena temperatur yang berbeda-beda pula. Kondisi lingkungan mempengaruhi pandangan kita terhadap suatu benda, misalnya ketika langit biru dan udara panas, kita seakan melihat suatu benda yang tidak cocok dengan tempatnya seperti air kolam bercahaya ditengah jalan. Persepsi lewat sentuhan, penciuman, dan pengecapan memiliki nilai bukti yang lemah. Latar belakang pengalaman, budaya dan suasana psikologis yang berbeda juga membuat persepsi kita berbeda atas suatu objek.

## 2) Persepsi sosial

Persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Manusia bersifat emosional sehingga penilaian terhadap mereka mengandung resiko. Persepsi terhadap orang menanggapi sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan, dan sebagainya). Persepsi terhadap manusia bersifat interaktif artinya pada saat seseorang mempersepsi orang lain maka orang tersebut juga mempersepsikan orang tersebut pada saat yang sama. Beberapa prinsip mengenai persepsi sosial yang menjadi pembedaan atas perbedaan persepsi sosial adalah sebagai berikut :

a) Persepsi berdasarkan pengalaman

Persepsi berdasarkan pengalaman merupakan pola-pola perilaku manusia berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas yang telah dipelajari. Persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal tersebut berdasarkan pengalaman masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian serupa.

b) Persepsi bersifat selektif

Atensi pada suatu rangsangan merupakan factor utama yang menentukan selektivitas atas rangsangan tersebut. Atensi dipengaruhi oleh :

1) Faktor internal

Atensi dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti faktor biologis (lapar, haus, dan sebagainya), faktor fisiologis (tinggi, pendek, gemuk, kurus, sehat, dan sebagainya), faktor psikologis seperti (kemauan, keinginan, motivasi dan pengharapan), dan faktor sosial budaya seperti gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan kebiasaan.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi atensi antara lain atribut-atribut objek yang dipersepsi seperti gerakan, intensitas, kontras, kebaruan, dan perulangan objek yang dipersepsi. Orang atau objek yang penampilannya lain daripada yang lain akan menarik

perhatian, misalnya perempuan berjilbab diantara wanita lainnya yang tidak berjilbab.

c) Persepsi bersifat dugaan

Oleh karena data yang kita peroleh mengenai objek lewat penginderaan tidak pernah lengkap, persepsi merupakan loncatan langsung pada kesimpulan. Sebagai contoh ketika kita melihat gunung es, kita hanya melihat bagian atasnya, namun kita menduga bahwa ada juga bagian gunung es itu dibawah permukaan air. Proses persepsi yang bersifat dugaan tersebut memungkinkan kita untuk menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari sudut pandang manapun.

d) Persepsi bersifat evaluatif

Persepsi adalah suatu proses kognitif psikologis dalam diri kita yang mencerminkan sikap, keyakinan, nilai dan pengharapan yang kita gunakan untuk memaknai objek persepsi. Dengan kata lain, persepsi bersifat pribadi dan subjektif.

e) Persepsi bersifat kontekstual

Dalam mengorganisasikan suatu objek, yakni meletakkannya dalam suatu konteks tertentu, digunakan beberapa prinsip berikut :

- 1) Struktur objek atau kejadian berdasarkan prinsip kemiripan atau kedekatan dan kelengkapan.

- 2) Kecenderungan mempersepsi suatu rangsangan atau kejadian yang terdiri dari objek dan latar (belakang)nya.

Persepsi sering tidak cermat sehingga menimbulkan kekeliruan dan kegagalan persepsi. Penyebabnya adalah asumsi atau pengharapan kita dalam mempersepsikan sesuatu. Berikut adalah beberapa bentuk kekeliruan persepsi, yaitu (Mulyana, 2005:211-227):

- 1) Kesalahan atribusi

Atribusi adalah proses internal dalam diri seseorang untuk memahami penyebab perilaku orang lain. Dalam usaha mengetahui orang lain, seseorang menggunakan beberapa sumber informasi seperti penampilan fisik mereka. Faktor-faktor seperti usia, gaya pakaian, dan daya tarik dapat memberikan isyarat mengenai sifat-sifat utama mereka. Sering juga kita menjadikan perilaku seseorang sebagai sumber informasi mengenai sifat-sifat mereka. Kesalahan atribusi terjadi ketika seseorang salah menafsir makna pesan atau maksud perilaku dari objek. Kesalahan atribusi lainnya adalah pesan yang dipersepsi secara tidak utuh atau tidak lengkap, sehingga seseorang berusaha menafsir pesan tersebut dengan menafsir sendiri kekurangannya dan mempersepsi rangsangan yang tidak lengkap tersebut sebagai suatu yang lengkap.

- 2) Efek halo

Efek halo merujuk pada fakta bahwa bahwa begitu seseorang membentuk suatu kesan menyeluruh mengenai seseorang, kesan yang menyeluruh ini

cenderung menimbulkan efek yang kuat atas penilaian seseorang akan sifat-sifatnya yang spesifik. Efek halo adalah bias kognitif yang terjadi apabila kesan menyeluruh akan seseorang atau sesuatu didapat dari menggeneralisasikan salah satu karakteristiknya. Kesan menyeluruh itu sering diperoleh dari kesan pertama yang biasanya berpengaruh kuat dan sulit digoyahkan. Misalnya menurut kita seorang guru besar bidang hukum dan pengamat hukum yang kritis akan menjadi seorang menteri kehakiman yang handal, tetapi setelah ia menduduki jabatan tersebut kinerjanya tidak sesuai dengan yang kita harapkan.

### 3) Stereotipe

Stereotipe merupakan proses menggeneralisasikan orang-orang berdasarkan sedikit informasi dan membentuk asumsi mengenai mereka berdasarkan keanggotaan mereka dalam suatu kelompok. Dengan kata lain, stereotipe adalah proses menempatkan orang-orang dan objek-objek ke dalam kategori-kategori yang mapan atau penilaian mengenai orang-orang atau objek-objek berdasarkan kategori-kategori yang dianggap sesuai, bukan berdasarkan karakteristik individual mereka. Misalnya stereotipe terhadap orang batak yang keras dan kasar.

### 4) Prasangka

Prasangka merupakan suatu penilaian berdasarkan keputusan dan pengalaman terdahulu. Richard W. Brislin (Mulyana, 2005:224) mendefinisikan prasangka sebagai suatu sikap tidak adil, menyimpang

atau tidak toleran terhadap sekelompok orang. Terdapat bermacam-macam prasangka, antara lain prasangka rasial, prasangka gender, dan prasangka etnik. Prasangka mencakup hal-hal seperti memandang kelompok lain lebih rendah, dan sifat memusuhi kelompok lain. Prasangka dapat mengakibatkan komunikasi terganggu karena persepsi kita yang keliru dan tanpa didukung data yang memadai dan akurat terhadap suatu objek.

#### 5) Gegar budaya

Gegar budaya ditimbulkan oleh kecemasan karena hilangnya tanda-tanda yang sudah dikenal dan simbol-simbol hubungan sosial. Menurut Lundstedt (Mulyana, 2005:226), gegar budaya adalah suatu bentuk ketidakmampuan menyesuaikan diri yang merupakan suatu reaksi terhadap upaya sementara yang gagal untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dan orang-orang baru. Sedangkan menurut P. Harris dan R. Moran (Mulyana 2005:226), gegar budaya adalah suatu trauma umum yang dialami seseorang dalam suatu budaya yang baru dan berbeda karena harus belajar dan mengatasi begitu banyak nilai budaya dan pengharapan baru, sementara nilai budaya dan pengharapan budaya lama tidak lagi sesuai.

### 3. *Corporate Image*

Citra (*image*) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 1997 : 208). Sikap dan

tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut. Dalam kerangka menyeluruh dapat dipandang bahwa image dapat terbentuk melalui berbagai persepsi yang terdapat dalam benak seseorang terhadap suatu obyek dan akhirnya sangat mempengaruhi tindakan.

Kotler (1997), secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang dia ketahui. Citra itu ada tetapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian bukan berarti citra tidak bisa diketahui dan diukur.

Berdasarkan studi-studi yang dilaksanakan tentang citra, maka citra perusahaan dapat diartikan sebagai *image* yang terbentuk dimasyarakat tentang baik dan buruknya perusahaan. Citra perusahaan terbentuk dari berbagai opini, tanggapan, dan harapan pelanggan terhadap perusahaan. Penilaian tersebut juga datang dari berbagai pihak seperti dari masyarakat, pemasok, pemerintah, bahkan pesaing. Menurut Katz (Soemirat & Ardianto, 2004:53) citra perusahaan adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. Citra tersebut muncul dari pihak-pihak yang memiliki kepedulian terhadap perusahaan seperti konsumen perusahaan dan pelanggan potensial. Hal senada juga dikemukakan Jersild (1991:23) bahwa citra perusahaan lebih banyak dinilai oleh para pelanggan. Pelanggan yang loyal

akan merekomendasikan produk dan jasa tersebut kepada konsumen yang lain.

Citra perusahaan juga dapat ditentukan dari bagaimana dan seperti apa perusahaan itu memposisikan dirinya dalam masyarakat dan dalam pergaulan dengan para mitranya selama ini. Ada perusahaan yang dicitrakan sebagai perusahaan yang terpercaya, bersahabat, eksklusif. Tetapi ada juga perusahaan yang dicitrakan sebagai perusahaan yang biasa saja, murahan, jorok atau bahkan angker (Jersild, 1991:39).

Sebuah citra sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai yang melekat pada sepak terjang, kiprah dan keberadaan perusahaan terhadap para karyawannya, pelanggannya, pemegang sahamnya, lingkungannya, kualitas produk dan jasa yang dihasilkan serta yang lebih penting lagi perlakuannya terhadap visi bisnis yang berdimensi sosial. Citra merupakan unsur penting bagi setiap organisasi karena ia merupakan fondasi bagi perilaku pengambilan keputusan. Oleh karena itu, para pelanggan mungkin menggunakan citra perusahaan sebagai isyarat atau panduan yang mewakili dalam pengambilan keputusan mereka (Naumann dan Giel, 1995 ; Callan, 1994 dalam Dyah Sugandini, 2002).

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang profit maupun non profit harus mulai memperhatikan pentingnya memiliki citra yang baik. Citra yang baik memiliki banyak manfaat, terutama saat perusahaan berada dimasa-

masa kritis. Menurut Siswanto Sutojo (2004 :3-7), citra perusahaan yang baik dan kuat memiliki manfaat-manfaat sebagai berikut :

1) Daya saing jangka menengah dan panjang

Citra perusahaan yang baik akan tumbuh menjadi “kepribadian” perusahaan, sehingga tidak mudah dijiplak oleh perusahaan lain. Citra baik perusahaan dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang ingin memasuki segmen pasar yang dilayani perusahaan tersebut. Citra perusahaan juga dapat menempatkan mereka pada posisi pimpinan pasar (*market leader*) dalam jangka lama. Terdapat hubungan antara persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dengan kesediaan mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Apabila dikelola secara efektif citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan baru dan perusahaan saingan lama yang memasarkan produk baru.

2) Menjadi perisai selama masa krisis

Perusahaan dengan citra buruk akan mudah sekali jatuh, bahkan gulung tikar saat mengalami kritis. Lain halnya dengan perusahaan bercitra baik yang dapat bertahan selama masa krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan perusahaan bercitra baik. Masyarakat akan cenderung berpikir bahwa krisis yang dialami perusahaan tidak disebabkan oleh kesalahan manajemen tetapi karena nasib buruk semata.

### 3) Menjadi daya tarik eksekutif handal

Eksekutif handal berperan dalam memutar operasi bisnis perusahaan sehingga berbagai tujuan usaha perusahaan jangka pendek dan menengah dapat tercapai. Perusahaan yang memiliki citra baik tidak pernah mendapat kesulitan yang berarti dalam merekrut eksekutif handal.

### 4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran

Citra baik perusahaan dapat menunjang efektivitas strategi pemasaran suatu produk. Contohnya, meskipun harga produk perusahaan yang lama dikenal sedikit lebih mahal dari produk perusahaan yang belum dikenal, kebanyakan konsumen tetap memilih untuk membeli produk dari perusahaan yang telah dikenal.

### 5) Penghematan biaya operasional

Perusahaan dengan citra baik dapat menekan biaya untuk merekrut dan melatih eksekutif, karena eksekutif yang handal tidak banyak membutuhkan training untuk meningkatkan atau menyesuaikan kualifikasi mereka dengan yang diinginkan perusahaan.

Meskipun ada banyak manfaat dengan memiliki citra yang baik, namun belum tentu semua perusahaan menyadari hal tersebut. Salah satu sebabnya adalah karena manfaat yang didapat tidak secara langsung terjadi pada peningkatan pendapatan perusahaan, namun lebih pada manfaat jangka panjang.

Menurut Lipman (Soemirat & Ardianto, 2004:70), citra perusahaan terbentuk dari empat komponen, yaitu :

1. Persepsi

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan sesuatu proses pemaknaan. Persepsi pada hakikatnya merupakan proses penilaian seseorang terhadap objek tertentu. Persepsi merupakan aktivitas mengintegrasikan dan memberikan penilaian pada objek-objek fisik maupun objek sosial. Melalui persepsi seseorang dapat mengenali lingkungan sekitarnya, yang terdiri dari benda atau makhluk hidup serta segala kejadian-kejadiannya. Persepsi dapat dipengaruhi oleh dua hal yaitu faktor internal dan eksternal.

a) Faktor internal

Faktor yang terdapat dalam diri individu itu sendiri, yang mencakup fisiologis, perhatian, minat, suasana hati, serta pengalaman seseorang.

b) Faktor eksternal

Merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut merubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya. Faktor eksternal meliputi penempatan stimulus, warna dari objek, intensitas dan kekuatan dari stimulus serta gerakan.

## 2. Kognisi

Kognisi adalah suatu keyakinan atau kepercayaan dari individu terhadap sesuatu yang didapatkan dari proses berpikir mengenai seseorang atau sesuatu. Kepercayaan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi kognisinya. Kepercayaan atau pengetahuan seseorang terhadap sesuatu dapat mempengaruhi sikap mereka dan pada akhirnya dapat mempengaruhi tindakan dan perilaku mereka.

## 3. Motif

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Terdapat beberapa jenis motif yaitu :

- a) Motif informatif, yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan hasrat untuk memenuhi kebutuhan akan ilmu pengetahuan.
- b) Motif hiburan, yaitu hal-hal yang berkenaan untuk mendapatkan rasa senang.
- c) Motif integrasi personal, yaitu motif yang timbul akibat keinginan untuk memperteguh status, kredibilitas, dan rasa percaya diri.
- d) Motif integrasi sosial, dimaksudkan untuk memperteguh kontak sosial dengan cara berinteraksi dengan keluarga, teman, dan orang lain.

- e) Motif pelarian, merupakan motif pelepasan dari rutinitas, rasa bosan, atau ketika sedang sendiri.

#### 4. Sikap

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang, yaitu :

- a) Komponen kognitif, merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganannya (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial
- b) Komponen afektif, merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional ini yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin dapat mengubah sikap seseorang. Komponen afektif merupakan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.
- c) Komponen konatif, merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Dan berisi

kecenderungan untuk bertindak terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

#### 4. *Corporate Identity*

*Corporate identity* atau identitas perusahaan merupakan suatu tanda pengenal yang memungkinkan perusahaan dikenal atau dibedakan dari perusahaan yang lain. Menurut Blauw (1989) dalam Van Riel (1995:30) *corporate identity* merupakan keseluruhan arti visual dan non visual yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan dirinya kepada seluruh kelompok sasaran. Sedangkan *corporate identity* menurut Birkigt dan Stadler adalah perencanaan strategis dan operasional yang menggunakan penampilan diri internal dan eksternal dan tingkah laku dari sebuah perusahaan. Hal ini berdasarkan pada filosofi perusahaan, tujuan jangka panjang perusahaan dan citra khusus yang diinginkan, serta dikombinasikan dengan memanfaatkan seluruh unit instrumen perusahaan dalam satu kesatuan termasuk unit internal dan eksternal perusahaan (Van Riel, 1995:30).

Sedang definisi *corporate identity* menurut Saleme dan Selame dalam Van Riel (1995:30) adalah pernyataan visual perusahaan kepada dunia mengenai siapa dan apa perusahaan tersebut, serta bagaimana perusahaan memandang dirinya dan bagaimana dunia memandang perusahaan. Pada saat ini *corporate identity* memiliki makna sebagai suatu cara atau upaya perusahaan dalam memperkenalkan dirinya kepada publik dengan

menggunakan lambang-lambang, komunikasi dan tingkah laku. Semua elemen-elemen dalam *corporate identity* tersebut dapat digunakan dengan baik secara internal maupun eksternal untuk memperkenalkan kepribadian perusahaan dengan falsafah-falsafah perusahaan yang telah disepakati (Van Riel, 1995:28).

Pada awalnya *corporate identity* hanya dipandang sebagai logo atau lambang, akan tetapi lambat laun konsep tersebut semakin berkembang. Dan saat ini *corporate identity* memiliki makna sebagai salah satu cara memperkenalkan diri perusahaan kepada publik dengan menggunakan lambang, komunikasi, dan tingkah laku. Perusahaan harus dapat mempresentasikan dirinya melalui *corporate identity* perusahaan tersebut.

Perusahaan yang memiliki identitas perusahaan yang kuat dan meyakinkan mampu mencapai target khalayak yang lebih luas. Identitas perusahaan yang kuat akan lebih efektif dalam memaklumkan kepentingan pelanggan. Banyak perusahaan memandang pelanggannya sebagai target yang sangat penting sejak mereka mengakui eksistensi perusahaan tersebut. Untuk itu, identitas perusahaan yang dirancang dengan baik akan membantu membangun keyakinan pelanggan dalam membangun basis hubungan yang berkelanjutan terhadap perusahaan dimana hal tersebut sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dimasa depan (Van Riel, 1995:29).

Dari definisi-definisi mengenai *corporate identity* diatas, terdapat empat elemen penting yang dapat digunakan sebagai ukuran dalam upaya

untuk memperkenalkan diri yaitu *behavior, communication, symbolism, dan personality*, yang sering juga disebut sebagai *corporate identity mix* (Van Riel, 1995:32-33) :

1. *Behavior* (tingkah laku)

Merupakan hal yang sangat penting atau memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menciptakan *corporate identity*. Publik akan menilai perusahaan melalui tingkah laku yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut. tingkah laku ini akan dinilai secara terus menerus. Kepribadian perusahaan dapat ditunjukkan dalam bentuk perilaku karyawan dan dituangkan dalam pelayanan yang diberikan. Hal ini menuntut karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Pelayanan yang baik akan menanamkan kesan baik dibenak publik. Sikap-sikap nyata dari perusahaan tersebut akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan dimata publiknya. Sikap sopan, ramah, terbuka, dan terus terang tetapi tetap tegas terhadap publik merupakan perilaku sederhana yang memiliki makna yang sangat besar bagi publik dan dapat memberikan kontribusi pada identitas perusahaan yang kuat dimata publik.

2. *Communication* (komunikasi)

Komunikasi adalah cara yang paling fleksibel yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Komunikasi yang terjadi mengarah pada komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya dan memiliki pengaruh dalam

pembentukan *corporate identity* dalam perusahaan itu sendiri. Komunikasi yang terjadi dalam perusahaan dapat terjadi secara internal maupun eksternal, dalam hal ini yang menjadi fokus adalah publik eksternal yaitu konsumen. Komunikasi pada publik eksternal berlangsung dua arah antara perusahaan dengan pihak luar, misal komunikasi dengan pihak kreditur, rekan bisnis, pelanggan, komunitas sekitar, supplier, media, pemerintah, kompetitor dan lain sebagainya. Keberhasilan komunikasi eksternal ini juga sekaligus merupakan keberhasilan dari pihak *Public Relations* dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi, dan kerjasama dengan publiknya (Rosady Ruslan, 2001:87). Identitas perusahaan yang kuat ditunjukkan melalui komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya yang berkelanjutan.

### 3. *Symbolism* (logo atau simbol)

*Symbolism* melambangkan sifat-sifat implisit dari hal-hal yang diwakili oleh perusahaan. *Symbolism* memiliki unsur-unsur yang meliputi warna, bentuk bangunan, logo, atribut, sampai dengan pakaian seragam perusahaan. Dengan demikian ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menciptakan suatu kesan positif bagi publik, yaitu :

- a. Nama perusahaan, biasanya ditulis sesuai dengan falsafah dari perusahaan tersebut, serta memiliki suatu arti tertentu yang biasanya berkaitan dengan kemajuan, kemakmuran dan kebaikan yang semuanya bertujuan supaya perusahaan terus berkembang. Nama

terkait dengan logo dari perusahaan tersebut dan berhubungan pula dengan pemilihan warna yang menarik, bentuk logo, serta makna yang terkandung dibalik pemilihan logo tersebut.

- b. Gaya bangunan atau tata ruang, akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal ini dapat membuat para karyawan merasa betah tinggal diperusahaan sehingga tercipta iklim perusahaan yang kondusif. Gaya bangunan berkaitan dengan tata ruang kantor, tata ruang pabrik, sampai dengan pengaturan fasilitas yang ada pada perusahaan tersebut.
- c. Slogan perusahaan, mencerminkan kinerja perusahaan secara luas. Hal ini tentu berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- d. Atribut, kesamaan yang dimiliki dalam penggunaan warna logo sampai pada beberapa hal yang telah disebutkan diatas tadi.

Mengingat simbol adalah sesuatu yang penting dalam suatu perusahaan, lambang atau simbol harus memiliki syarat tertentu (Cutlip, Centre & Broom, 1998:209) yaitu :

1. *Memorability*, simbol atau lambang hendaknya mudah diingat, sehingga dapat menimbulkan kesan dan tidak mudah untuk dilupakan.
2. *Recognition*, mudah dikenal sehingga setiap kali menjumpai logo tersebut diharapkan langsung mengingatkan pada suatu institusi atau perusahaan tertentu.

3. *Appropriateness*, adanya kesesuaian antara bentuk, komposisi warna dan hal-hal lain yang mendukung keberadaan lambang sehingga lambang tersebut enak dipandang sekaligus menghindari kesan yang berlebihan.
4. *Unique*, memiliki suatu ciri khas tersendiri dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya, sehingga public mudah untuk mengetahuinya karena ada kesan yang lebih menonjol dibandingkan dengan simbol-simbol lainnya.

4. *Personality* (kepribadian)

Kepribadian merupakan manifestasi dari persepsi diri perusahaan. Rekom dalam Van Riel (1995 :36) menambahkan kepribadian perusahaan termasuk intensi perusahaan dan caranya dalam memberi reaksi lingkungan sekitar. Bavelos dan Bernstein dalam Van Riel (1995:37) menggambarkan kepribadian sebagai keunikan perusahaan, apa yang membuat perusahaan yang satu berbeda dengan perusahaan yang lainnya. Manajemen mempunyai sudut pandang yang khusus mengenai hal ini. Karakter-karakter unik yang diungkap perusahaan melalui produk serta bangunan mereka, ada dalam pola dasar dan skala komunikasi serta perilaku perusahaan tersebut.

Fungsi dari identitas perusahaan adalah untuk membuat perusahaan terlihat sebaik mungkin, sesuai dengan realitas yang ada. Perusahaan yang tidak dapat memunculkan realitas tersebut melalui identitasnya, sepotensial

apapun perusahaan tersebut akan sulit untuk mendapatkan tempat dihati khalayaknya. Lebih jauh identitas perusahaan menggambarkan seperangkat nilai dan prinsip yang dipegang oleh karyawan dan manajer yang menghubungkan mereka dengan perusahaan.

Olins (1989) dalam Van Riel (1995 :39), mengelompokkan identitas korporat dalam tiga kategori, yaitu :

*a) Monolithic identity*

Organisasi hanya menggunakan satu nama dan sistem visual (contoh : IBM).

*b) Endorser identity*

Sebuah organisasi yang telah berkembang menjadi beberapa perusahaan dan merek yang berbeda, berusaha mempertahankan sebagian atau seluruh nama tetapi harus sesuai dengan sistem tunggal visual (contoh : United Technologies).

*c) Branded identity*

Perusahaan secara sengaja memisahkan antara identitasnya sebagai perusahaan dengan merek yang dijualnya (contoh : Unilever).

Identitas perusahaan memberikan gambaran secara umum kepada karyawan tentang pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan usahanya, produk yang dihasilkan serta pelayanan terhadap pelanggan dan investor (Fomburn, 1996:36).

Sebuah identitas perusahaan yang efektif selain harus memiliki syarat simbol umum, juga harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Mempunyai kekuatan gabungan yang sederhana, artinya walaupun simbol terdiri dari gabungan-gabungan berbagai bentuk tetapi harus mempunyai kekuatan gabungan dan bersifat sederhana.
2. Harus memiliki kekuatan visual untuk membangkitkan perhatian terhadap produk atau perusahaan.
3. Harus dapat berfungsi sebagai alat promosi, terutama alat promosi yang eksklusif dan bersifat aktif. Jika kampanye periklanan hanya bersifat sementara, dalam suatu waktu tertentu, maka identitas perusahaan sifatnya lebih permanen.
4. Identitas perusahaan harus mudah diingat, untuk itu harus mempunyai
  - a) *Suggestiveness*, pada saat konsumen ingin membeli suatu produk yang diingat adalah nama merek produk milik perusahaan tertentu.
  - b) *Recall*, pada saat konsumen melihat suatu identitas, maka ia langsung tahu perusahaan apa yang diwakili oleh identitas tersebut (Napoles, 1988:23-25).

Dari uraian-uraian diatas telah dapat dilihat begitu pentingnya kehadiran identitas bagi perusahaan. Identitas dapat memperlihatkan kepribadian perusahaan pada publik. Oleh sebab itu, identitas perusahaan haruslah mendapatkan penanganan yang serius dari perusahaan sejak awal.

Identitas perusahaan berasal dari pengalaman perusahaan sejak didirikan serta rangkuman dari catatan kesuksesan maupun kegagalan (Fombrun, 1996:36). Identitas perusahaan haruslah memiliki keunikan tersendiri karena akan menjadi pembeda dengan produk, tingkah laku dan tindakan yang dilakukan.

#### **5. *Corporate identity* sebagai pembentuk *Corporate image***

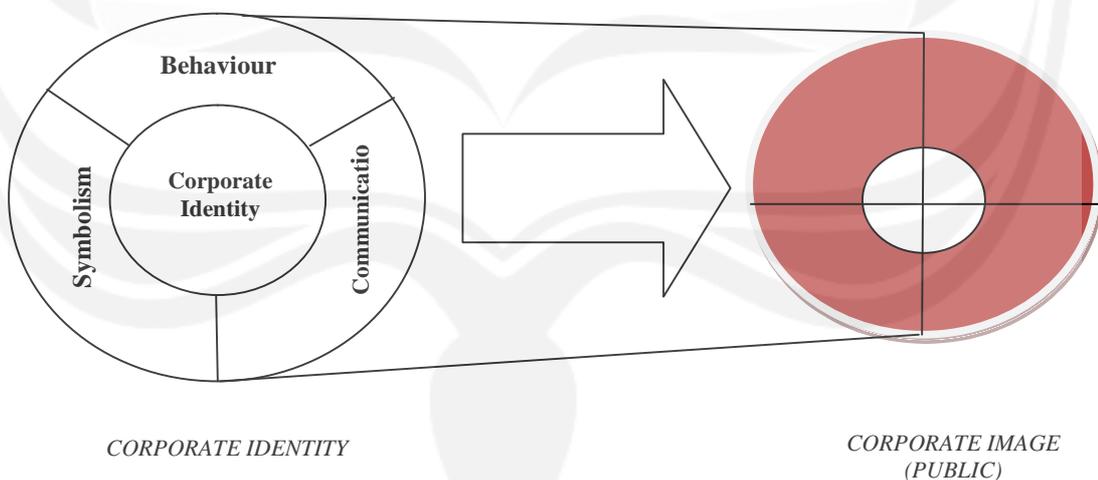
Ada banyak program kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka membangun citra yang baik dimata masyarakat. Identitas merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan pembentukan citra perusahaan di masyarakat. Identitas perusahaan merupakan upaya perusahaan untuk memperkenalkan dirinya kepada publik melalui lambang, komunikasi, dan tingkah laku. Semua elemen-elemen dalam identitas perusahaan dapat digunakan baik secara internal maupun eksternal untuk memperkenalkan kepribadian suatu perusahaan sesuai dengan falsafah perusahaan yang telah disepakati (Van Riel, 1995:28).

Pembentukan citra perusahaan, juga dapat dilihat melalui identitas perusahaan atau *corporate identity* yang dikomunikasikan perusahaan, yang kemudian dipersepsikan publik menjadi sebuah citra perusahaan. Downing (1994 : 7) memberikan gambaran sederhana mengenai pengertian mengenai *corporate identity* dan *corporate image*.

*Corporate Identity* : merupakan simbol (seperti logo, skema warna ) sebuah organisasi digunakan untuk mengidentifikasikan dirinya kepada orang-orang melalui sebuah proses komunikasi. Kemudian menurut Van Riel (1995:32-33), *Corporate identity* di dalamnya mencakup simbol, perilaku (*behaviour*) dan komunikasi yang dilakukan perusahaan.

*Corporate Image* : Total keseluruhan kesan (keyakinan dan perasaan) terhadap suatu organisai, negara atau merk yang ada di benak publik. Kesan ini dapat dikatakan bahwa *corporate image* sebagai respon terhadap *corporate identity* yang dikomunikasikan ke publik.

Relasi antara *corporate identity* dan *corporate image* dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1

Skema Birkigt dan Stadler, *corporate indentity* dengan *corporate image* (Csordas 2008 : 66).

Dalam skema yang dikemukakan Birkigt dan Stadler, pembentukan citra perusahaan di bentuk atas *Corporate identity* yang didalamnya mencakup simbol, perilaku dan komunikasi yang dilakukan perusahaan, kemudian dipersepsikan oleh masyarakat hingga membentuk suatu citra perusahaan di mata masyarakat. Pada dasarnya tujuan utama dalam mengelola dan mengkomunikasikan *corporate identity* adalah untuk memantapkan *corporate image* (Van Riel, 1995 : 33).

Berdasarkan skema yang di berikan oleh Birkigt dan Stadler, pembentuk *corporate image* adalah dipersepsikannya *corporate identity* oleh publik. Dalam *corporate identity* sendiri terdapat beberapa unsur pembangun di dalamnya, antara lain (*symbolism*) simbol-simbol yang diperlihatkan oleh perusahaan sebagai sebuah identitas perusahaan termasuk di dalamnya logo skema warna dan lain-lain. *Behaviour* atau perilaku yang ditunjukkan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, salah satunya ditunjukkan dengan bagaimana memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. *Communications* merupakan komunikasi yang di jalin perusahaan terhadap publiknya dalam mengkomunikasikan perusahaan dan hal-hal yang telah dilakukan perusahaan. Maka terbentuknya *Corporate image* adalah hasil persepsi publik akan *corporate identity* yakni simbol yang menunjukkan, melekat, dan perilaku akan apa yang dilakukan dan komunikasi yang dilakukan kepada publik atau *stakeholder*.

## **F. Kerangka konsep**

Konseptualisasi merupakan proses pemberian definisi teoritis atau definisi konseptual pada sebuah konsep. Konseptualisasi dapat juga dikatakan sebagai proses yang digunakan untuk menunjukkan secara tepat tentang apa yang kita maksudkan bila menggunakan suatu istilah tertentu (Prasetyo & Jannah, 2005:90).

### **1. Kekuatan *Corporate Identity***

*Corporate identity* adalah sebuah tanda pengenal yang melekat pada suatu perusahaan yang digunakan untuk menunjukkan diri perusahaan kepada publiknya sekaligus membedakannya dengan perusahaan lain. Menurut Blauw (1989) dalam Van Riel (1995:30) *corporate identity* merupakan keseluruhan arti visual dan non visual yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan dirinya kepada seluruh kelompok sasaran. Dihubungkan dengan penelitian ini, kekuatan *corporate identity* dibatasi pada kuat atau lemahnya identitas tersebut ditunjukkan kepada publik. Identitas yang ditunjukkan oleh *House of Raminten* adalah tradisional Jawa. Kualitas identitas *House of Raminten* dikatakan kuat apabila identitas yang ditunjukkan tersebut sesuai dengan realitas yang ada atau mempresentasikan perusahaan. Sebaliknya, kualitas identitas *House of Raminten* dikatakan lemah apabila tidak sesuai dengan realitas yang ada. Kualitas identitas *House of Raminten* ini ditunjukkan melalui *behaviour, communication, dan symbolism*.

a) *Behaviour* (Tingkah Laku)

*Behaviour* merupakan hal yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menciptakan identitas perusahaan. *Behaviour* ditunjukkan dalam bentuk tingkah laku karyawan dan dituangkan dalam pelayanan yang diberikan. Kualitas tingkah laku perusahaan ditunjukkan lewat kekhasan pelayanan yang membedakan tingkah laku perusahaan dengan perusahaan yang lain.

b) *Communication* (komunikasi)

Komunikasi disini mengarah pada komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggan *House of Raminten* melalui media komunikasi yang dimiliki perusahaan seperti telepon, media sosial *facebook*, serta bentuk komunikasi lainnya. Kualitas komunikasi perusahaan ditunjukkan melalui bagaimana komunikasi yang dilakukan *House of Raminten* dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

c) *Symbolism* (simbol dan logo)

*Symbolism* meliputi logo, atribut, gedung dan seragam perusahaan yang dapat ditunjukkan oleh *House of Raminten* secara langsung kepada publiknya. Publik dapat langsung melihat dan menilai identitas yang ditunjukkan oleh *House of Raminten* symbol melalui :

1. Nama dan logo perusahaan.

Nama dan logo perusahaan yang mencirikan *House of Raminten*.

2. Gaya bangunan atau tata ruang.

Gaya bangunan atau tata ruang *House of Raminten* mengusung konsep tradisional Jawa. Hal ini dapat dilihat melalui pemakaian warna monokromatis.

3. Atribut-atribut.

Atribut-atribut lainnya yang digunakan *House of Raminten* dalam rangka memperkuat identitas perusahaan.

2) *Corporate Image*

Citra perusahaan merupakan sebuah hasil penilaian baik atau buruk. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap lembaga/organisasi atau produk dan jasa pelayanan. Dihubungkan dengan penelitian ini, citra yang ingin dibentuk *House of Raminten* adalah citra Jawa, dimana citra Jawa tersebut ditunjukkan melalui identitas perusahaan. Pada saat identitas *House of Raminten* dipersepsikan dengan kuat oleh pengunjung maka citra *House of Raminten* akan terbentuk dimata pengunjung. Citra perusahaan dalam penelitian ini dapat diteliti melalui dimensi sikap. Sikap pengunjung terhadap *House of Raminten* diharapkan dapat menunjukkan citra *House of Raminten*. Citra positif perusahaan dapat ditunjukkan melalui sikap pengunjung melalui aspek kognitif seperti akan mengunjungi *House of Raminten* karena ke-khasan budaya Jawa yang diusung, afektif seperti akan mendatangi kembali *House*

of Raminten dan tingkah laku seperti akan merekomendasikan *House of Raminten* kepada orang lain.

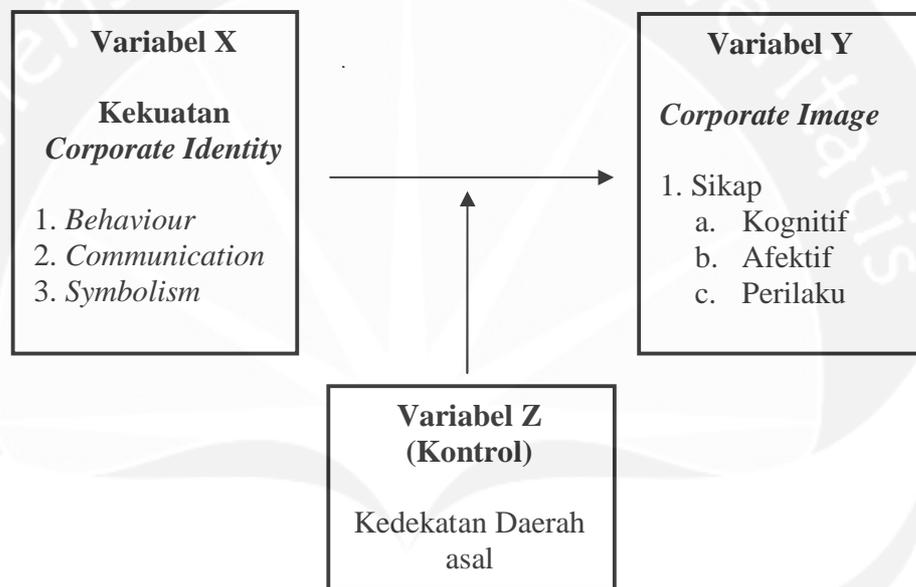
### 3) Kedekatan Daerah Asal

Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah pengunjung *House of Raminten* dan merupakan wisatawan domestik baik yang berasal dari Jawa dan luar Jawa. Peneliti membatasi daerah asal pengunjung berdasarkan kedekatan daerah asal pengunjung berdasarkan letak geografis terhadap lokasi penelitian yang dalam hal ini adalah Yogyakarta. pembagian kedekatan asal ini meliputi Jawa Tengah dan DIY, Jawa Timur, Jawa Barat, Jakarta dan luar Jawa.

Konsep daerah asal sendiri merujuk pada letak geografis dimana seseorang tinggal yang terdiri dari lingkungan fisik, biologis, dan sosial. Lingkungan fisik berhubungan dengan sarana dan prasarana di wilayah tertentu, lingkungan biologis berhubungan dengan masyarakat (individu) yang berada di wilayah tertentu dan lingkungan sosial berhubungan dengan interaksi antar masyarakat di wilayah tertentu. Dihubungkan dengan penelitian ini, dapat diasumsikan bahwa daerah asal seseorang akan mempengaruhi pengunjung dalam mempersepsikan identitas dan citra yang ditunjukkan oleh *House of Raminten*. Semakin dekat daerah asal pengunjung dengan *House of Raminten* maka pengunjung dapat mempersepsikan identitas dan citra *House of Raminten* dengan baik. Sebaliknya, semakin jauh daerah asal pengunjung

maka persepsi pengunjung terhadap identitas dan citra *House of Raminten* tidak dapat mempersepsikan identitas dan citra *House of Raminten* dengan baik.

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat melalui gambar dibawah ini.



Gambar 2  
Hubungan Antar Variabel

### G. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan yang bersifat sementara yang masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Hubungan X dan Y

### a) Hipotesis Teoritis

Kekuatan *corporate identity* memiliki pengaruh terhadap *corporate image*.

### b) Hipotesis Penelitian

Semakin kuat kekuatan *corporate identity House of Raminten*, maka semakin kuat *corporate image House of Raminten*.

## 2. Hubungan X, Y, dan Z

### a) Hipotesis Teoritis

Hubungan antara kekuatan *corporate identity* dengan *corporate image* dipengaruhi oleh daerah asal pengunjung.

### b) Hipotesis Penelitian

Semakin dekat daerah asal pengunjung, semakin kuat hubungan antara kekuatan *corporate identity* dengan *corporate image*.

## H. Operasionalisasi Variabel

Tahap operasionalisasi adalah tahap penterjemah konsep yang masih menjadi variabel, indikator, dan definisi operasional.

### 1. Identifikasi Variabel

- a. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas yang ada dalam penelitian ini yaitu kekuatan *corporate identity*.

- b. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *corporate image*.
- c. Variabel kontrol adalah variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti. Variabel kontrol dalam penelitian ini adalah daerah asal.

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1987:46). Dengan kata lain definisi operasional merupakan petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel melalui indikator-indikator sehingga memudahkan dalam pengukuran

### 1. Variabel Kekuatan *Corporate Identity*

#### a. *Behavior* (tingkah laku)

Merupakan tingkah laku yang ditunjukkan oleh *House of Raminten* kepada pengunjung. tingkah laku ini bisa terlihat melalui pelayanan yang diberikan kepada pengunjung. Tingkah laku perusahaan ditunjukkan melalui :

- a) *House of Raminten* menggunakan HT (*handy talky*) saat melayani pelanggan.
- b) *House of Raminten* melayani pelanggan dengan sopan

c) Salah satu bahasa tubuh karyawan *House of Raminten* saat melayani pemesanan menu adalah dengan “duduk simpuh”.

b. *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi mengarah pada komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya dan memiliki pengaruh dalam pembentukan *corporate identity* perusahaan itu sendiri. Dalam penelitian ini, publik eksternal perusahaan yang dimaksud adalah pelanggan. Komunikasi perusahaan dikatakan kuat ditunjukkan melalui :

a) *House of Raminten* selalu memberikan salam (*greeting*) kepada setiap pelanggan yang datang.

b) *House of Raminten* selalu memberikan informasi kepada pelanggan mengenai situasi restoran saat sedang ramai.

c) *House of Raminten* menggunakan “jeng” dan “kang mas” dalam komunikasi di media *facebook*.

d) Selalu mengucapkan “Raminten Kota Baru selamat pagi/siang/sore” kepada pelanggan yang melakukan panggilan melalui media telepon.

c. *Symbolism* (simbol atau logo)

*Symbolism* melambangkan sifat-sifat implisit dari hal-hal yang diwakili oleh perusahaan. *Symbolism* dapat dilihat melalui nama dan logo perusahaan, gaya bangunan dan tata ruang, slogan perusahaan,

serta atribut-atribut pendukung lainnya yang dipakai oleh perusahaan dalam rangka memantapkan identitasnya.

1) Nama dan logo perusahaan.

- a) Nama perusahaan adalah *The House of Raminten*
- b) Logo perusahaan adalah huruf “R”
- c) Sosok Raminten adalah wanita berkebaya

2) Gaya bangunan atau tata ruang.

Gaya bangunan dikatakan dapat memperkuat identitas perusahaan apabila memiliki keunikan yang membedakannya dengan perusahaan lain. Sebaliknya, jika gaya bangunan atau tata ruang tidak memiliki keunikan maka identitas perusahaan dikatakan lemah. Dalam tata ruang termasuk penggunaan aroma/bau-bauan.

3) Atribut-atribut.

Atribut-atribut lainnya yang digunakan perusahaan dalam rangka memperkuat identitas perusahaan seperti :

a) Kendaraan tradisional Jawa

Kendaraan tradisional Jawa yang digunakan oleh raminten adalah kereta kencana dan

b) Patung-patung

Patung-patung yang digunakan *House of Raminten* adalah patung-patung bernuansa religious.

c) Seragam karyawan

Seragam karyawan *House of Raminten* menggunakan perpaduan konsep tradisional modern.

d) Kandang kuda

Salah satu atribut yang digunakan oleh *House of Raminten* adalah kandang kuda.

e) Tulisan-tulisan

*House of Raminten* memakai atribut berupa tulisan yang berfungsi sebagai sumber informasi kepada pengunjung kafe.

2. Variable *Corporate image*

a. Sikap

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap positif pelanggan ditunjukkan melalui :

- 1) Kognitif : saya memilih *House of Raminten* karena ke-khas-an budaya Jawa yang diusung perusahaan.
- 2) Afektif : saya akan merekomendasikan *House of Raminten* kepada orang lain.
- 3) Tingkah laku : saya akan mengunjungi *House of Raminten* kembali.

### 3. Variabel kedekatan daerah asal

Kedekatan daerah asal mengacu pada letak geografis. Dalam penelitian ini indikatornya adalah :

- 1) Jawa Tengah dan DIY
- 2) Jawa Barat
- 3) Jawa Timur
- 4) Jakarta
- 5) Luar Jawa

### 3. Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini akan menggunakan *skala Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004:86). Variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel dengan menggunakan *skala Likert*. Kemudian dari indikator-indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditentukan kriteria pendapat responden adalah sebagai berikut :

- a. Sangat lemah apabila responden memberikan jawaban sangat tidak setuju pada variabel kekuatan *corporate identity* dan *corporate image*.

- b. Lemah apabila responden memberikan jawaban tidak setuju pada variabel kekuatan *corporate identity* dan *corporate image*.
- c. Cukup kuat apabila responden memberikan jawaban ragu-ragu pada variabel kekuatan *corporate identity* dan *corporate image*.
- d. Kuat apabila responden memberikan jawaban setuju pada variabel kekuatan *corporate identity* dan *corporate image*.
- e. Sangat Kuat apabila responden memberikan jawaban sangat setuju pada variabel kekuatan *corporate identity* dan *corporate image*.

Adapun definisi operasional masing-masing variabel secara lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.1  
Definisi Operasional Variabel Penelitian

	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel Independent (X)	Kualitas <i>Corporate Identity</i>	1. <i>Behaviour</i>	a) Karyawan <i>House of Raminten</i> menggunakan HT ( <i>handy talky</i> ) saat melayani pelanggan. b) <i>House of Raminten</i> melayani pelanggan dengan sopan c) Karyawan <i>House of Raminten</i> “duduk simpuh” saat menawarkan pesanan kepada pelanggan.	Skala Likert

		2. <i>Communication</i>	<p>a) <i>House of</i> Raminten selalu memberikan salam (<i>greeting</i>) kepada setiap pelanggan yang datang.</p> <p>b) <i>House of</i> Raminten selalu memberikan informasi kepada pelanggan mengenai situasi restoran saat sedang ramai.</p> <p>c) <i>House of</i> Raminten menggunakan “jeng” dan “kangmas” dalam komunikasi di media <i>facebook</i>.</p> <p>d) Selalu mengucapkan “Raminten Kota Baru selamat pagi/siang/sore” kepada pelanggan yang menggunakan media telepon.</p>	Skala Likert
		3. <i>Symbolism</i>	<p>1) Nama dan logo perusahaan</p> <p>a) Nama perusahaan adalah <i>The House of Raminten</i></p> <p>b) Logo perusahaan adalah huruf “R”</p> <p>c) Simbol Raminten</p>	Skala Likert

			<p>adalah wanita dengan kebaya</p> <p>2) Gaya bangunan</p> <p>a) Gaya bangunan <i>House of Raminten</i> adalah tradisional Jawa</p> <p>b) <i>House of Raminten</i> menggunakan dupa sebagai aroma terapi</p> <p>3) Atribut-atribut</p> <p>a) Kereta kencana</p> <p>b) Patung-patung</p> <p>c) Seragam karyawan</p> <p>d) Kandang kuda</p> <p>e) Tulisan-tulisan</p>	<p>Skala Likert</p> <p>Skala Likert</p>
Variabel Dependent (Y)	<i>Corporate Image</i>	Sikap	<p>a) Saya memilih <i>House of Raminten</i> karena ke-khas-an budaya Jawa yang diusung perusahaan</p> <p>b) Saya akan merekomendasikan <i>House of Raminten</i> kepada orang lain.</p> <p>c) Saya akan mengunjungi <i>House of Raminten</i> kembali</p>	Skala Likert
Variabel Kontrol (Z)	Kedekatan Daerah Asal		<p>1) Jawa Tengah dan DIY</p> <p>2) Jawa Barat</p> <p>3) Jawa Timu</p> <p>4) Jakarta</p> <p>5) Luar Jawa</p>	Skala Ordinal

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistik. Data berupa angka pada penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian angket. Pendekatan kuantitatif pada dasarnya dilakukan untuk penelitian inferensial (pengujian hipotesis) dan menyandarkan pada suatu probabilitas penolakan atau penerimaan hipotesis (Azwar, 1999 : 23).

### **2. Metode Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Singarimbun, 2006 : 3).

Penelitian ini menggunakan metode survey eksplanatif (analitik). Penelitian eksplanatif bertujuan untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Berdasarkan sifatnya, survey eksplanatif dibagi menjadi dua sifat yaitu komparatif dan asosiatif. Sifat komparatif yaitu bermaksud membuat komparasi (membandingkan) antara variabel yang satu dengan variabel lainnya yang sejenis. Sedangkan sifat asosiatif yaitu bermaksud untuk

menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel (Krisyantono, 2007:61). Penelitian ini menggunakan survey eksplanatif yang bersifat asosiatif.

### **3. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah *The House of Raminten* Kota Baru yang beralamat di Jl. Faridan M. Noto no. 7, Kotabaru, Yogyakarta.

### **4. Populasi dan Sampel.**

#### **a. Populasi**

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 1995 :152). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung *House of Raminten* Kota Baru Yogyakarta. Karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat diidentifikasi, maka penentuan jumlah populasi didasarkan pada sistem periode, dalam hal ini periode yang dipakai adalah pada saat *House of Raminten* ramai dikunjungi. Berdasarkan data yang didapat dari *House of Raminten* melalui wawancara, bahwa pada hari sabtu, minggu dan hari libur nasional *House of Raminten* dikunjungi lebih dari 200 pengunjung.

#### **b. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, atau bagian dari populasi yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebagian pelanggan *House of Raminten*

Kota Baru Yogyakarta. Besarnya sampel adalah banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel (Soehardi Sigit, 1999:69). Untuk menentukan ukuran sampel dengan populasi yang didapat dari pendugaan digunakan rumus Yamane. Besarnya populasi *House of Raminten* pada hari Sabtu dan Minggu kira-kira 200 orang maka besarnya sampel yang akan diambil adalah :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{Nd^2 + 1} \\ &= \frac{200}{200 \times (0,05)^2 + 1} \\ &= 133,33 \text{ (dibulatkan menjadi 133)}\end{aligned}$$

Maka besaran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 133 orang dengan derajat kebebasan 0,05 (5%).

#### c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Uma Sekaran, 2003). Teknik sampling yang dipakai adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak dengan suatu pertimbangan pribadi dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden (Singgih dan Fandi, 2001:90). *Purposive* sampel digunakan karena peneliti mempunyai pertimbangan pribadi dalam menentukan individu-

individu yang dijadikan sampel. Kriteria yang dipakai peneliti dalam penelitian ini adalah pengunjung yang sudah mengunjungi *House of Raminten* sebanyak 2 kali dalam satu tahun terakhir dan menjalin pertemanan dengan *House of Raminten* di media *facebook*.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

### a) Data primer

#### 1) Kuesioner

Kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, kuesioner dikembalikan ke petugas atau peneliti (Bungin, 2001:123). Data diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden tentang kekuatan *corporate identity* dan *corporate image House of Raminten*. Bentuk pertanyaan bersifat sederhana sehingga responden mudah menjawabnya.

#### 2) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung kepada pemilik dan divisi *Human Resources Development (HRD) House of Raminten* untuk memperoleh informasi mengenai identitas dan citra yang ingin dibentuk *House of Raminten* dibenak pelanggan.

b) Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari pengutipan melalui sumber-sumber yang terkait dengan objek penelitian baik melalui buku, jurnal, skripsi, maupun internet.

## 6. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dapat diukur (Sugiyono 2005:109). Pengujian validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Suatu instrument dikatakan valid apabila koefisien korelasinya  $> 0,6$  (Singarimbun & Effendi, 1995:137).

Rumus *product moment* adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{N (\Sigma XY) - \{(\Sigma X) (\Sigma Y)\}}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

keterangan :

r = Koefisien korelasi antara nilai total item dengan nilai item

N = banyaknya item

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

Uji validitas dilakukan dengan pendekatan korelasi *product moment* antar masing-masing item yang mengukur suatu variabel dengan skor total variabel tersebut. Kriteria yang digunakan adalah bila nilai koefisien

korelasi ( $r_{hitung}$ ) bernilai positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$ , berarti item dinyatakan valid. Dengan  $N = 133$  dan  $\alpha = 0,05$  (uji satu sisi) diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,163.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Uji Validitas *Corporate Identity* dan *Corporate Image***

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
B1	0,898**	0,163	Valid
B2	0,919**	0,163	Valid
B3	0,912**	0,163	Valid
C1	0,894**	0,163	Valid
C2	0,936**	0,163	Valid
C3	0,870**	0,163	Valid
C4	0,915**	0,163	Valid
S1.1	0,816**	0,163	Valid
S1.2	0,790**	0,163	Valid
S1.3	0,771**	0,163	Valid
S2.1	0,816**	0,163	Valid
S2.2	0,828**	0,163	Valid
S2.3	0,783**	0,163	Valid
S2.4	0,823**	0,163	Valid
S3.1	0,735**	0,163	Valid
S3.2	0,775**	0,163	Valid
S3.3	0,769**	0,163	Valid
S3.4	0,772**	0,163	Valid
S3.5	0,753**	0,163	Valid
S3.6	0,778**	0,163	Valid
S3.7	0,786**	0,163	Valid
S3.8	0,801**	0,163	Valid
S3.9	0,818**	0,163	Valid
S3.10	0,817**	0,163	Valid
S3.11	0,801**	0,163	Valid
S3.12	0,790**	0,163	Valid
S3.13	0,787**	0,163	Valid
CI1	0,864**	0,163	Valid
CI2	0,921**	0,163	Valid
CI3	0,764**	0,163	Valid

Sumber: data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen variabel *Behaviour*, *Communication*, *Symbolism* dan Sikap pada Tabel 4.9, menunjukkan bahwa semua item memiliki koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) bernilai positif dan lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,163$  yang berarti valid. Koefisien korelasi yang diperoleh berkisar antara 0,573 – 0,901.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran data dua kali atau lebih gejala yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Uji ini diterapkan untuk mengetahui apakah responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk melihat reliabilitas instrumen akan dihitung *Alpha Cronbach* masing-masing instrumen. Menurut Arikunto variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach*  $\geq 0,60$  dengan rumus *Cronbach's Alpha Coefficient* (Suharsimi Arikunto, 2002:171) dengan rumusnya :

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left[ 1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha t} \right]$$

keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\alpha t^2$  = varians total

$\Sigma \alpha b^2$  = jumlah varians butir

**Tabel 1.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Behaviour</i>	0,893	$\geq 0,60$	Reliabel
<i>Communication</i>	0,925	$\geq 0,60$	Reliabel
<i>Symbolism</i> :Nama dan logo perusahaan	0,693	$\geq 0,60$	Reliabel
<i>Symbolism</i> :Gaya bangunan	0,827	$\geq 0,60$	Reliabel
<i>Symbolism</i> :Atribut-atribut	0,947	$\geq 0,60$	Reliabel
Sikap	0,809	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2012

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti reliabel. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang diperoleh berkisar antara 0,927 – 0,934.

Dengan demikian seluruh item pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian layak sebagai instrumen untuk mengukur variabel *Behaviour*, *Communication*, *Symbolism* dan Sikap, karena telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang direkomendasikan dan selanjutnya data yang diperoleh dari kuesioner dikompositkan untuk mewakili variabel-variabel dalam penelitian ini dan dilakukan langkah selanjutnya.

## 7. Teknik Analisis Data

Terdapat beberapa metode analisis data yang dapat digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan antar variabel. Ada dua model analisis statistik yaitu pengolahan data dengan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Oleh karena penelitian ini bersifat eksplanatif maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data inferensial. Berikut ini adalah penjabaran teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan jenis data masing-masing variabel, antara lain :

1. Teknik Analisis korelasi langsung (*Pearson's Product Moment*)

Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) kekuatan *corporate identity* dan variabel terikat (Y) *corporate image* maka digunakan teknik analisis *Pearson's Product Moment*. Teknik ini digunakan untuk mengetahui koefisien atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan interval (Kriyantono, 2007:171).

Koefisien korelasi *Pearson's Product Moment* dilambangkan dengan ketentuan nilai  $r$  tidak lebih dari harga  $(-1 \leq r \leq +1)$ . Apabila nilai  $r = -1$  artinya korelasinya negatif sempurna;  $r = 0$  artinya tidak ada korelasi; dan  $r = 1$  berarti korelasi sangat kuat (Riduwan & Sunarto, 2009:80). Adapun nilai koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 1.4  
 Nilai Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
Kurang dari 0,20	rendah sekali
0,20 – 0,39	rendah
0,40 – 0,70	cukup
0,71 – 0,90	tinggi; kuat
Lebih dari 0,90	sangat tinggi

Pengujian selanjutnya adalah uji signifikansi yang berfungsi apabila peneliti ingin mencari makna hubungan variabel X terhadap Y (Riduwan dan Sunarto, 2009:81). Selain dapat menggunakan tabel, juga dapat dihitung dengan uji t yang rumusnya adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t hitung : nilai t

r : nilai koefisien korelasi

n : jumlah sampel

## 2. Teknik Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui apakah variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas (X) maka akan digunakan Regresi Linier Sederhana. Adapun rumus Regresi Linier Sederhana (Riduwan dan Sunarto, 2009:97) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

$y$  = variabel independen

$x$  = variabel dependen

$a$  = konstanta

$b$  = koefisien regresi

### 3. Teknik Analisis Regresi Linier Ganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang diuji dengan variabel kontrol (Z) digunakan Regresi Ganda (Riduwan dan Sunarto, 2009:97). Adapun rumus regresi ganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

$y$  = variabel independen

$X_1$  = variabel dependen

$X_{2,3,4}$  = variabel kontrol

$a$  = konstanta

$b$  = koefisien regresi